

Ірына
Лапцёнак

кандыдат філалагічных навук, начальнік аддзела
навукова-метадычнага забеспячэння развіцця
музейнай дзейнасці Інстытута культуры Беларусі
(г. Мінск, Беларусь)

Трансфармацыя акцэнтаў музейнай палітыкі і праблема ўкаранення прафесійных стандартаў у музейную дзейнасць

Працяглы час лічылася, што музей — гэта найперш адметная захавальніца скарбаў, чалавечай памяці, і таму ён павінен быць па-за рынкавымі працэсамі і маркетынгавымі тэхналогіямі: «Да нашэсця масавай культуры музейныя работнікі адносіліся да музея, як да нейкай “вежы з слановай косці”. Яны былі Ахоўнікамі ці Абаронцамі нейкай ідэальнай, высокай культуры, якую маглі даводзіць да мас, спускаючы яе да іх узроўню» (М. Сагіт).

Грамадскія запыты ва ўмовах змены палітычнай і эканамічнай сітуацыі, станаўлення рынкавых адносін трансфармаваліся, што прывяло да пашырэння сацыякультурных функцый музеяў. Гэта выявілася ў фарміраванні новых задач і напрамкаў іх дзейнасці ў бок больш актыўнага ўдзелу ў жыцці грамадства. У выніку музейная інстытуцыя стала ўспрымацца не толькі як захавальніца артэфактаў, але і своеасаблівы інфармацыйны, рэкрэацыйны і культурна-забаўляльны цэнтр. Адны музеі смела пайшлі па шляху эксперыментаў з публікай, іншыя пачалі працаваць з улікам запытаў грамадства. У самай складанай сітуацыі незапатрабаванасці апынуліся музейныя ўстановы, якія працягвалі выконваць свае ранейшыя традыцыйныя функцыі.

З цягам часу сусветная супольнасць прыйшла да асэнсавання таго, што для дынамікі развіцця музеяў неабходна цалкам перагледзець погляды на мадэрнізацыю музейнай дзейнасці ва ўмовах рынковай эканомікі. Змяненне пазіцыянавання музея і кірункаў яго

дзейнасці абумовіла змену прыярытэтаў музейнай палітыкі і пераход да мадэлі адкрытага музейнага асяроддзя, фарміравання стратэгіі музейна-фікацыі культурных кантэкстаў.

Сучасны музей — гэта ўжо не «храм навукі і мастацтва», а арганізацыя з комплексам іншых спецыяльных задач і функцый, на аснове якіх распрацоўваюцца канцэпцыі музеяў, камплектуюцца калекцыі, вызначаюцца метады і формы работы з аўдыторыяй.

Змены ў сацыяльна-эканамічных умовах дыктуюць новыя прафесійныя падыходы да праблемы ўключэння музея ў сістэму рынковых адносін. І тут узніклі шматлікія пытанні — упраўленчыя, эканамічныя, юрыдычныя і інш. Пераход да рынку запатрабаваў ад кіраўнікоў музеяў не столькі ведаў у профільнай галіне, колькі якасцей адміністратара і прадпрымальніка. Аналітыкі і культуролагі Усходняй Еўропы, заходнія спецыялісты неаднойчы звярталі ўвагу на праблему адрознення ўпраўленчых функцый адміністратара і менеджара культуры. У новай сітуацыі перавага аддаецца менеджарскім падыходам. І таму пытанне фарміравання новых кіраўнічых практык, стварэння бізнес-планаў работы музейных устаноў краіны, прымянення метадаў менеджменту ў музейнай сферы набывае ўсё большую актуальнасць.

Аднак па сённяшні дзень некаторыя супрацоўнікі музеяў лічаць, што развіццё маркетынжавых тэхналогій у музеі — гэта справа, якая тычыцца выключна адміністрацыі альбо спецыялістаў па маркетынгу.

Пытанне вызначэння маркетынжавай стратэгіі музея адносіцца да выпрацоўкі новых стандартаў музейнай работы, звязанай з працай кожнага супрацоўніка, змянення прафесійных падыходаў у галіне распрацоўкі і прэзентацыі разнастайных музейных прадуктаў, увядзення праектнай дзейнасці ў музейную практыку.

Распрацоўка музейнага прадукту — гэта не толькі пошук адказаў на пытанне «што?» (які прадукт музей можа прапанаваць), але і «чаму?» (вывучэнне рынку музейных паслуг) і «якім чынам?» (новыя тэхналогіі вырабу і прыцягальныя формы прэзентацыі). Эфектыўнасць музейнай дзейнасці, запатрабаванасць музейных прадуктаў і імідж музея ў значнай ступені залежаць ад таго, наколькі сур'ёзна музей ставіць гэтыя пытанні.

У сучасных умовах адбываецца хуткая змена структурна-функцыянальных і відавых характарыстык музейнага прадукту, рэзкае ўзрастанне яго структурна-іміджавага патэнцыялу.

Некаторыя беларускія музеі (Нацыянальны мастацкі музей, Гомельскі палацава-паркавы ансамбль, Нацыянальны гісторыка-культурны

запаведнік «Нясвіж», Замкавы комплекс «Мір», Музей Марка Шагала) пачынаюць фарміраванне сваіх брэндаў. Разам з тым, неабходна адзначаць, што музейны брэнд — паняцце шырокае, і яно далёка не абмяжоўваецца стварэннем лагатыпу, папулярызаванай музейнай місіі і вырабам адметных сувеніраў. Падчас яго распрацоўкі неабходна ўлічваць шмат аспектаў, у якіх выяўляюцца адметныя адносіны музея да свету.

Імідж музея — гэта агульнае ўяўленне, якое атрымоўваюць пра музей наведвальнікі. Ён складаецца з іміджу паслуг, іміджу наведвальнікаў паслуг, унутранага іміджу арганізацыі, іміджу кіраўніка, іміджу персаналу, візуальнага іміджу ўстановы, сацыяльнага іміджу ўстановы, бізнес-іміджу ўстановы.

Падчас Міжнароднай канферэнцыі «Камунікацыя ў музеях», якая адбылася ў Венецыі некалькі гадоў таму, было праведзена апытанне, у якім удзельнічала звыш 100 вядучых спецыялістаў музеяў (каля 80 % з іх прадстаўлялі Еўропу). Сярод найбольш прыкметных з пункту гледжання брэндаў музеяў былі выбраны наступныя ўстановы:

- 1) Лонданская галерэя Тэйт;
- 2) Музей сучаснага мастацтва ў Нью-Ёрку;
- 3) Музей Вікторыі і Альберта ў Лондане;
- 4) Луўр;
- 5) Музей Гугенхайма.

65 % дэлегатаў канферэнцыі заявілі, што брэнд іх музеяў уплывае толькі на знешні выгляд канцылярскіх прыналежнасцей, вывесак і брашур. 23 % адзначылі, што іх брэнд — гэта выставачныя праекты і толькі 17 % лічаць, што брэнд фарміруе паводзіны супрацоўнікаў.

Стварэнне праграмы музейнага брэнду прадугледжвае распрацоўку ўсіх элементаў, уключаючы ўсю прадукцыю музея.

Пры гэтым неабходна ўлічваць, што на дынаміку музейнага прадукту значны ўплыў аказваюць не толькі новыя тэхналогіі вырабу і распрацоўкі, мера запатрабаванасці, але і яго міжкультурны патэнцыял, інтэрактыўны і кантэкстуальны характар.

Першае месца займаюць новыя якасці музейнага прадукту — пазнавальнасць, інавацыйны характар, высокі ўзровень дызайнерскага выканання.

У сучаснай музейнай практыцы, у тым ліку і айчыннай, ужо склаўся пэўны пералік паслуг музея і музейных тавараў. Апошнім часам ён становіцца ўсё больш разнастайным.

У дзейнасці кожнага музея існуе свая індывідуальная класіфікацыя паслуг, у адпаведнасці з наяўнымі рэсурсамі, профілем музея, сацыякультурнымі і эканамічнымі задачамі.

Як паказвае аналіз, на сённяшні дзень патрабуюць перагляду:

- цэнавая палітыка на многія віды музейных паслуг;
- адносіны музеяў да ўвядзення новых відаў паслуг, звязаных як з правядзеннем асобных культурна-адукацыйных мерапрыемстваў, так і комплексных праграм;
- пашырэннем форм аказання музейных паслуг, увядзеннем on-line гандлю квіткамі, распрацоўкі віртуальных экскурсій, музейных абанементаў і інш.

У сусветнай практыцы вылучаюцца спецыяльныя кластэры паслуг у залежнасці ад суб'ектаў, якім аказваюцца паслугі:

- для шырокай аўдыторыі,
- камерцыйных структур,
- прафесійнага грамадства.

Больш актыўная работа ў галіне фандрайзінгу, стварэння праграм работы апякунскіх саветаў, фарміравання музейных брэндаў будзе садзейнічаць у будучым развіццю вышэйназваных кластэраў і ў беларускіх музеях.

Динаміка музейнага прадукту ў значнай ступені падпарадкоўваецца законам сучаснага маркетынгу, звязана з пашырэннем сферы яго прымянення, сацыякультурнымі характарыстыкамі спажываўцоў.

У адпаведнасці з канцэпцыяй брытанскіх сацыёлагаў С. Лэша і Дж. Уры сучаснае грамадства перайшло да прынцыпова новага прадстаўлення культуры, заснаванага на экспансіі візуальных форм і знакаў. Калі для папярэдняга этапу былі характэрны прыярытэт слоў (у параўнанні з вобразамі), свядомага над падсвядомым, увага да формы, то новае сацыякультурнае асяроддзе валодае абсалютна іншымі характарыстыкамі — прыярытэт візуальнага над слоўным, адмаўленне сэнсу, увядзенне аспектаў паўсядзённага жыцця, пошук у культурным прадукце спажывецкіх якасцей. Вынікі асэнсавання сацыялагічных даных тлумачаць, чаму традыцыйныя экскурсіі ўжо не займаюць утульную нішу ў сферы музейнай дзейнасці, інтэрактыўныя тэхналогіі займаюць месца інфармацыйных тэкстаў, выстаўкі творчых асоб саступаюць паказу калекцый, прынесеных у музей жыхарамі горада і інш.

Пытанне правядзення сацыялагічнага даследавання рынку патэнцыяльнай і рэальнай музейнай аўдыторыі застаецца адкрытым для большасці беларускіх музеяў. У той жа час, такое вивучэнне аўдыторыі — аснова, на якой павінна грунтавацца навуковая канцэпцыя развіцця музея. Экспазіцыі, выстаўкі, культурна-адукацыйныя мерапрыемствы не могуць стварацца для абстрактнай, т. зв. «універсальнай

аўдыторыі». Музеі павінны актыўна займацца фарміраваннем і вывучэннем «сваёй» аўдыторыі.

На сённяшні дзень вызначэнне крытэрыяў эфектыўнасці работы музея — адно з самых складаных пытанняў. Інавацыі не адлюстроўваюцца ў лічбавых паказчыках. Аспекты, звязаныя з якасцю музейнай работы, таксама дакументальна нормаі не вызначаюцца. З мэтай уда-сканалення музейнай работы ў некаторых рэгіёнах Расійскай Федэрацыі ствараюцца мадэльныя стандарты дзейнасці музеяў з мэтай замацавання ў выглядзе нарматываў мінімальна неабходных параметраў, якія могуць забяспечыць эфектыўную жыццядзейнасць музеяў у новых умовах рынку. У Беларусі часткова гэтае пытанне вырашаецца на ўзроўні музейнага заканадаўства.

Для запуску механізмаў распрацоўкі прафесійных стандартаў неабходна актыўнае вывучэнне рынкаў, з якімі працуе музей. Галоўны акцэнт музейнага маркетынгу павінен быць накіраваны на сегментацыю спажывецкага рынку з мэтай выяўлення актуальных запытаў для паспяховага пазіцыянавання музейных паслуг. Прынцыпы і механізмы музейнай палітыкі павінны быць замацаваны ў канцэпцыі і праграмах развіцця музея.

З цягам часу ўменне музея пераўтвараць свой унікальны рэсурсны патэнцыял у прыцягальныя сацыяльна значныя паслугі стане адным з найбольш важных паказчыкаў адаптаванасці да сучасных рэалій і паказальным крытэрыем эфектыўнасці работы ўстанова і яе кіраўніка.

Аляксандр
Гужалоўскі

доктар гістарычных навук, прафесар кафедры
этналогіі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
(г. Мінск, Беларусь)

Нацыянальныя музейныя арганізацыі —
дзеісны фактар развіцця музейнай справы

Канец XIX — пачатак XX ст. былі часам, калі на Кеўрапейскім і паўночнаамерыканскім кантынентах сфарміраваўся музей у яго сучасным разуменні. З'яўленню сучаснага музея спадарожнічала фарміраванне органаў кіравання музейнай справай, «музеялогіі» як спецыфічнай галіны ведаў, музейнай